

І. Е. Сніховська,
канд. філол. наук, доцент,
Житомирський державний університет імені Івана Франка

***Лінгвокультурні особливості креативних феноменів
у англomовному медіатексті***

Стаття присвячена вивченню когнітивно-семантичного потенціалу мовної гри, зокрема лінгвокультурних особливостей мовноігрових утворень в умовах міжкультурного комунікативного простору англomовних медіатекстів. Ключові слова: лінгвокреативність, мовна гра, медіатекст.

Сучасні активні мовні процеси певною мірою обумовлені посиленням креативного начала в англomовному дискурсі: це проявляється в тому, що інновації, мовна гра та мовна рефлексія захоплюють нові комунікативні сфери (наприклад, такі як реклама та Інтернет), тим самим розширюючи мовленнєвий простір креативності. Динаміка мовних процесів, обумовлених як екстралінгвальними, так і мовними чинниками, у сучасному комунікативному просторі найбільш повно відбивається в ЗМІ. Помітно змінюється арсенал мовних засобів, що забезпечують основний конструктивний принцип організації медіатекстів.

В умовах інтенсивного умовлях розвитку міжкультурного комунікативного середовища, актуальність нашого дослідження зумовлюється спробою описати й інтерпретувати адекватне транскодування мовної гри в мас-медійному контексті. Посилення інтересу лінгвістів до мас-медіа обумовлено тим, що на сучасному етапі вони є основним джерелом інформації. Під впливом соціально-політичних перетворень реклама й газетно-публіцистичні тексти на рубежі ХХ-ХХІ ст. зазнали кардинальних змін. Такі характеристики ЗМІ, як масове поширення інформації, спрямованість впливу, публічність зумовлюють їхні можливості дієвого засобу мовленнєвого впливу. Він здійснюється з допомогою мовних засобів, які в комплексі з екстралінгвальними засобами, певними прийомами організації тексту, структурування та подання інформації складають стратегію мовленнєвого впливу.

Опис зазначених змін знаходиться в руслі таких актуальних напрямків сучасної лінгвістики, як мовний вплив (О. М. Баранов, О. С. Іссерс та ін.), лінгвістика реклами (В. В. Зірка, Ю.К. Пирогова) [2; 7], медіалінгвістика (Г. Я. Солганик, В. Г. Костомаров, Т. В. Шмельова та ін.) [11; 12; 13], лінгвістика креативу (Т. О. Гридіна, О. М. Ремчукова) [1; 7], в рамках якої, зокрема, вивчаються також «лінгвокреативні складові» ЗМІ. Сучасні заголовки та слогани володіють підвищеною «семантичною щільністю» та експресивністю. Дослідження лінгвокреативного потенціалу заголовків та рекламних слоганів, що

передбачає опис їхніх виражальних можливостей, здійснюється в роботах Л. П. Амірі, С. В. Ільясової, О. С. Міхєєвої, С. В. Сметаніної [3; 4; 6; 8; 9] та ін.

З огляду на необхідність постійного пошуку експресивних, емоційних і образних засобів для впливу на читача, журналісти стикаються з необхідністю створення лінгвокреативних феноменів. Автори сучасних медіа-текстів використовують такі засоби вираження, що забезпечують не тільки інформаційну, але і емоційно-експресивну насиченість тексту. Таке прагнення зумовило націленість авторів медіа-текстів на активне використання неологізмів, okazіоналізмів, мовної гри, трансформації фразеологізмів, прецедентних феноменів тощо. Серед виразних можливостей мовної гри в сучасних медіа-текстах в якості домінуючих виділяються не тільки комічні, обумовлені створенням комічного ефекту як стилістичною метою, яка традиційно вивчається, але не менш значущим є естетичний ефект, який характеризується приверненням уваги власне до мовної форми. У феномені мовної гри, що складається в нестандартному використанні мовних одиниць або категорій і реалізує творчі можливості мовця, повною мірою відбивається асоціативний потенціал слова. Мовна гра разом із вищезазначеними можливостями реалізує низку когнітивних, імплікативних, персуазивних, сугестивних функцій, пов'язаних з її використанням у мас-медійному дискурсі.

Творче начало мовної гри полягає в пошуку можливих прийомів виведення знака з обумовленого системою типового контексту його конструювання й сприйняття. Для створення мовноігрових утворень залучається весь арсенал засобів, що впливають із асиметрії мовного знака: омонімії, полісемії, граматичної неоднозначності, асоціативних зв'язків слів. Окрім того, мовна гра дає змогу робити висловлювання більш ємним, таким що містить декілька смислів, кожний з котрих може реалізовувати певну функцію: номінативну, оцінну, стилістичну, асоціативну тощо, напр., “ *The Internet became the ultimate tool for finding like minds and blocking out others long before supporters of candidates began seeking one another out on Meetup.com. With online dating sites where searches can be tailored by age and income, e-mail forums for the most narrow band of subjects, bookmarked sites and even spam filters, the Web allows users to tailor the information they consume more than any other medium. Social scientists even have a term for it: cyberbalkanization* (“*Politics of the Web: Meet, Greet, Segregate, Meet Again,*” *The New York Times*, January 25, 2004), дозволяє інтерпретувати креативне новоутворення “*cyberbalkanization*” як «розпорошення інтернет-простору на вузькоспеціалізовані групи однодумців, що неприємно ставляться або до аутсайдерів”.

Динаміка норми в ЗМІ, повноцінна реалізація системного потенціалу мовної системи в сучасних медіа-текстах, той інтерес, який вони представляють з точки зору вивчення теорії і практики мовного впливу – все це забезпечує постійну увагу до цієї сфери комунікації. У створенні нових номінацій вочевидь вирішальною є індивідуально-авторська роль мовця, а також

лексичної та синтаксичної сполучуваності, що робить можливим висвітлення основних функцій мови під новим кутом зору. Варто відзначити, що в сучасній лінгвістиці (зокрема, лінгвістиці креативу) формується уявлення про креативну функцію, в основі якої лежить лінгвокреативне мислення, що спонукає індивіда до використання потенціалу мовних одиниць [1, 11].

Для сучасних англомовних медіатекстів характерними є такі способи створення мовної гри, як обігравання багатозначних та омонімічних слів, створення okazionalizmів, neologizmів, paronimichnoї атракції. Ми поділяємо концепції лінгвістів (Л.П. Амیری, Т.О. Гридінї, О.Б. Курганової), котрі розглядають мовну гру як реалізацію творчих потреб людини й розуміють цей феномен як будь-яке фонетичне або морфологічне експериментування зі одиницями мови, виходячи з умови, що мовна гра, окрім створення семантичного контрасту між фонетично подібними лексемами, охоплює також графічні й фонетичні перетворення, й неологізми, й використання слова в невластивій йому морфологічній категорії тощо. Так, заміна літери *f* на *ph* є властивою для мовноігрових утворень, що позначають діяльність комп'ютерних та телефонних шахраїв (*phishing* – *creating a replica of an existing web page to fool a user into submitting personal, financial, or password data*; *phone phishing* – *using a phone call to obtain a person's personal, financial, or password data*; *phool* – *a person who is manipulated into performing an action that is not in that person's best interest*). В сучасних медіа-текстах за 2000-2015 роки знаходимо низку прикладів таких ігрових графічних трансформацій: «*Free markets 'phish' for phools by making us do things which are good for others, but not necessarily good for ourselves*» (Winston Yap, "George A. Akerlof — Phishing for Phools," *The Chronicle of Higher Education*, August 14, 2015); «*Technically, "phishing" is the scam whereby fraudsters persuade you to part with your financial details, using emails and websites that look trustworthy. But Shiller and Akerlof argue that deception and manipulation aren't confined to the fringes of the economy; instead, they're central to how consumer capitalism works. We're being phished all the time (making us, in their terminology, phools)*» (Oliver Burkeman, "Exploiting gullible people is a modern form of mining," *The Guardian* (London), August 7, 2015); «*PHISHING: Part 2 Doomed to be a Phool?*," Robert Lewis, *Trustifier*, October 25, 2014). Перше вживання такого типу («*phone-phreaks*») датується ще в 1971 роком: *He decides to check out London first. He chooses a certain pay phone located in Waterloo Station. This particular pay phone is popular with the phone-phreaks network because there are usually people walking by at all hours who will pick it up and talk for a while. ... Fraser begins to phreak around, as the phone phreaks say* (Ron Rosenbaum, "Secrets of the Little Blue Box," *Esquire*, October 1, 1971).

Оказіональні новотвори носять нетиповий, індивідуальний характер, однак в англійській мові їх можна систематизувати на предмет словотворчих засобів, за допомогою яких ці новотвори створюються, адже автор так тією або іншою мірою спирається на формально-структурні моделі при творенні нового слова.

Наприклад, *wedsite*, *n.* *A website where a couple posts information about their upcoming or recent wedding* : «*FirstPhera is another name that thrives around the business of weddings, and is developed by Vikas Sabnani who started his venture a year ago in Ahmedabad. FirstPhera is into wedsites—websites that are used by the couple to invite friends and relatives, post pictures, and blogs related to pre and post wedding events. These wedsites also help clients share stories, and view posted greetings from friends’ and relatives’*» (“*Yes, I do: The business of weddings,*” *The Economic Times*, November 7, 2008).

На моделі утворення слів складанням основ ґрунтується один із різновидів гри слів, представленої в англійській мові контамінацією. Саме у випадку контамінацій когнітивні можливості мовної гри в сучасних медіа-текстах відбиваються у найбільш концентрований формі, до прикладу: *sham + campaign*: “*Now you can also hit the “shampaign trail” by sending in your own mock-ups of the likely presidential candidates*» («*Shampaign moments*», *The Guardian*, February 18, 2004); *editorial + advertisement* : «*Edvertorial content has made its way on company blogs and websites. This edvertorial content hasn’t replaced traditional advertising or advertorial-style content, but has enhanced it through brand-owned property* (“*Traditional advertising, editorials, advertorials, and edvertorials: What’s the difference?*,” *White Book Agency*, February 7, 2011); *airfare + forecasting*: “*A handful of new and updated websites and apps are trying to perfect the art of what’s known as farecasting – predicting the best date to buy a ticket*» (Stephanie Rosenbloom, “*The Art of ‘Farecasting’ the Lowest Airfare,*” *The New York Times*, September 14, 2015).

Вочевидь, мовна гра може успішно функціонувати в дискурсі мас-медіа, набуваючи можливостей вираження наявних настроїв та очікувань у зв’язку з актуальними подіями. Мовна гра в сучасному англomовному медіатексті може нести певні лінгвокультурні імплікації, пов’язані з концептуальними уявленнями соціокультурної спільноти, що є складовими ділянки картини світу, яка існує у колективній свідомості певної мовної спільноти. Дослідження має перспективи розширити уявлення про мовну гру в медіатексті з точки зору її лінгвокультурологічних особливостей, зумовлених активними процесами інтеграції сучасного інформаційного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т.А. Гридина. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 1996. — 214 с.
2. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – М.: Либроком, 2010. – 256 с.
3. Ильясова С. В. Словообразовательная игра как феномен языка современных СМИ / С. В. Ильясова. – Ростов-на-Дону : Ростовский гос. ун-т, 2002. – 359 с.

4. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.
5. Курганова, Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте [Текст] / Е.Б. Курганова. – Воронеж: ВГУ, 2004. – 124 с.
6. Михеева Е. С. Стилистический прием полисемантики в текстах СМИ (на материале русскоязычных газетных заголовков и рекламных слоганов): автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Михеева Елена Сергеевна; Российский ун-т Дружбы народов. – Москва, 2013. – 22 с.
7. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов, П. Б. Паршин. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
8. Ремчукова Е.Н. Некоторые коммуникативные и стилистические особенности креативных феноменов в СМИ / Е. Н. Ремчукова // ŽMOGUS KALBOS ERDVĖJE Nr., Mokslinių straipsnių rinkinys. – Kaunas, 2010. – № 6. <http://web-local.rudn.ru/web-local/prep/rj/index.php?id=1630&p=10149>
9. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
10. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры. Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / С.И. Сметанина. – СПб, 2002, С.171- 198.
11. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиа-текст» / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7 – 15.
12. Язык и стиль современных средств массовой информации : [межвуз. сб. науч. тр. Всерос. конф., посв. 80-летию проф. Н.С. Валгиной] / отв. ред. Т.В. Маркелова. – М. : МГУП, 2007. – 476 с.
13. Язык современной публицистики : [сб. статей] / Г. Я. Солганик. – М. : Флинта – Наука, 2005. – 232 с.

Дата надходження до редакції: 20.10. 2015 р.

Сниховская И.Э. Лингвокультурные особенности креативных феноменов в англоязычном медиатексте. Статья посвящена изучению когнитивно-семантического потенциала языковой игры, в частности лингвокультурных особенностей игровых новообразований в языке в условиях межкультурного коммуникативного пространства англоязычных медиатекстов. Ключевые слова: лингвокреативность, языковая игра, медиатекст.

Snikhovska I.E. Lingvocultural Peculiarities of Creative Phenomena in English Language Mass Media Text. The article is devoted to the study of cognitive and semantic potential of language play, in particular, of lingvocultural peculiarities of the ludic coinages in language under the conditions of intercultural communication in the English language mass media texts. Key words: lingvocreativity, language play, mass media text.